特集 消費者の権利と法規制

国民生活センター理事長 **松本 恒雄**氏 **インタビュー**

消費税転嫁対策特別措置法って何？

事業者相談 ～景品表示法相談編・薬事相談編～

通販110番 ～コミュニケーションを大切に～

2013 December／2014 January

広報誌 第326号

公益社団法人 日本通信販売協会

リレーコラム

［第27回］ やなせたかしさんからの宝物

株式会社 三越伊勢丹通信販売
代表取締役社長
山下　広二

アンパンマンのおとうさんのやなせたかしさんが旅立たれて、はや2カ月が経ちました。

やなせたかしさんは私に三つの宝物を遺してくれました。

一つ目の宝物は三越の包装紙にあります。昔からあるお馴染みの包装紙ですが、実はこの包装紙、日本の百貨店で初めてのオリジナル包装紙なのです。「華ひらく」と名づけられたこの包装紙は、戦後間もない1950年の猪熊弦一郎画伯のデザインに依るもので、「Mitsukoshi」のロゴはなんと当時三越の宣伝部に在籍されていたやなせさんが書き入れたものなのです。信頼の証ともいえるこの包装紙は後世まで残る三越の誇りです。

二つ目の宝物は「手のひらを太陽に」という歌です。「僕らはみんな生きている」で始まるこの歌は、きっとみなさんも一度は口ずさんだことがあるでしょう。この歌の作詞者がなんとやなせさんなのです。かれこれ15年ほど前、私が日本橋三越本店の販売促進部に在籍していた時に「人にやさしいウィーク」と題し、車椅子バスケや、盲導犬とのふれあい、そして手話でこの歌を歌う企画を担当したことがありました。私も含め、社員の有志が夜遅くまで手話を練習し、本館1階の中央ホールで合唱しました。ニュースでも取り上げられ、心温まる思い出になりました。

そして最後の宝物は、誰もが知っている正義の味方、アンパンマンの教えです。困っている人に食べ物を届けるヒーロー、アンパンマン。アンパンマンは、いつでもどこにでも私たちのところに助けに飛んできてくれます。

私たちも「安販満（アンパンマン）」になることを誓います

東日本大震災の時のメッセージは心打たれます。

「おそれるな、がんばるんだ、勇気の花がひらくときぼくが空をとんでいくから、きっと君を助けるから」

「花がひらく」このフレーズを目にした時、私は三越の包装紙に込められた真意に触れたような気がしました。

私たち通信販売は、正直な商売を使命とし、安心·安全を販売して、お客様にご満足いただく。そうです、「安販満（アンパンマン）」なのです。私たちはどんなお客様にも喜んでいただき、そして私たちも幸せを感じる、そんなアンパンマンになることをやなせさんに誓います。

やなせさんが「Mitsukoshi」のロゴを書き入れて、包装紙「華ひらく」は完成しました

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ感じていることを綴った寄稿を、毎回リレー形式でお届けします。

2月号は株式会社ニッセン
取締役　筑紫敏矢氏です。

CONTENTS

今号の表紙「Atsushiコレクション」 作／祐谷 敦志
社会福祉法人 東京コロニー・アートビリティ：障がい者アーティストのアートライブラリーより

国民生活センター理事長　松本恒雄氏インタビュー

消費者の権利と法規制

規制改革会議でサプリメントの表示について議論されている最中、有名ホテルなどのメニューの誤表示問題が発覚し、にわかに「表示」というものがクローズアップされている。企業が消費者に対して示すべき情報とは何か、そしてその先にある消費者の利益を守るということについて、我々はもう一度あらためて考えるべき時期が来ているのかもしれない。
そこで今号は、この分野における第一人者である国民生活センター 松本恒雄理事長に登場していただき、あらためて消費者をめぐる権利や法規制についてお伺いしたい。一橋大学法科大学院長や内閣府消費者委員会委員長などを歴任してきた消費者をめぐる法のエキスパートに、日本の消費者行政の歴史から進むべき道まで語っていただく。

写真／田中淳子

なぜ多い？ 食品誤表示問題

松本恒雄氏インタビュー

1960年代から始まった食品表示問題と消費者行政

――まずは昨今、世間を騒がせている食品誤表示問題から伺いたいのですが、今回の一連の騒動をどのようにご覧になっていますか？

松本　食品表示問題は、いろいろな意味で消費者行政のきっかけになっています。消費者保護の法律の第一号といわれる景品表示法と家庭用品品質表示法ができたのが1962年。そもそも日本で消費者行政が本格的に始まったのは1960年代といわれています。ではこの時期に何があったのかといえば、「偽牛缶事件」というのがありましたね。大和煮の缶詰の表面には牛の絵が描いてあるが、中味は異なる肉だったというもので、この事件を受けて、消費者団体が不当表示を取り締まる仕組みを作って欲しいと要求して、景品表示法ができたわけです。

一方、家庭用品品質表示法とは、スーツの素材や洗濯方法などをきちんと明記させて、消費者に選択させようという主旨のもので、この背景には、戦後経済が少しずつ上向きになってきて、消費者の品質に対する関心が高まっていたことがあります。この経済成長のシンボルが1964年の東京オリンピックであり、その4年後の1968年には消費者保護基本法ができて、1970年に国民生活センターが設置されました。この国民生活センターの前身は、1962年にできた「国民生活研究所」という特殊法人ですが、まさにこの年にアメリカでは、ケネディ大統領が「消費者には4つの権利がある」と宣言していました。ケネディ大統領が暗殺されたのはその翌年。当時、娘のキャロラインさんはまだ5～6歳でしたね。その方が半世紀を経て駐日大使として日本にやってきたというのは、消費者問題に携わっている人間からすると、感慨深いというか、時代がひと回りしたような感想ですね。

問題は「故意か過失か」ではなく企業のマネジメントの弱さ

――偽装表示や賞味期限の書き換えなどに関しては2007年ごろに続発したイメージがありますが、今回の問題にも通じることがあるのでしょうか？

松本　偽装表示問題があの時期に突然増えたわけではなく、メディアが取り上げることによって顕在化したわけです。では、なぜあの時期かといえば、1年ほど前に施行された公益通報者保護法と無関係ではないでしょうね。ご存じのように、当時の内閣府の国民生活局など消費者行政を行っている部署が中心になって、消費者保護という観点から内部告発した人を保護するという法律を作りました。企業が消費者に対して不正を行っており、経営陣がそれを是正しない場合、従業員が外部に通報しても不利益に扱ってはならないということを宣言したわけです。この効果が、その後に相次いだ偽装表示の顕在化に繋がったと私は考えています。もちろん、それは今回の問題でも変わりません。阪神阪急ホテルズで問題が発覚したきっかけも、やはり内部告発だと聞いています。

――それにしてもあまりにも多過ぎる気がしますが、これには何か原因があるのでしょうか？

松本　ひとつには競争の激化。仕入れコストを下げながら、希少価値の高い商品だと訴求しなくてはならないので、産地をストレートに商品やメニューの中に入れて差別化を図るという戦略となっています。そこに加えて、海外か

らの食品輸入がものすごく多くなっていることも関係あるでしょう。エビや魚なども海外産なのに国産と似せた名前が付けられ、高級品種を名乗るということがまかり通っていた。企業側の言い訳を聞いていますと、仕入れ部門と調理部門、さらに広告部門の意思疎通がうまくいっていなかったからなので、結果として誤表示だというような申し開きをしていますが、故意か過失かというのはさておき、経営責任であることは間違いありません。

――そのあたりの原因究明がはっきりとなされていない印象を受けます。

松本　故意ならば、不正競争防止法違反で刑事罰を科されるのですが、単に間違えただけでは犯罪になりません。産地偽装などはかなり悪質ではっきりしていますが、勘違いでは罪に問われない。今回のケースも、不正競争防止法違反ということにならないのは、具体的に誰がどこで表示と異なることをわかって放置したのかなどの解明が難しいからでしょうね。他方で景品表示法は、故意や過失を問題にしません。間違っていようが、その人自身が信じていようが嘘は嘘だという世界ですが、注意されれば「ごめんなさい」と改めればいいというもので、抑止力が若干弱い。ただ、指導を受けたとか措置命令が出されたというのは企業の信頼を大きく損ねますから、経営陣がしっかりマネジメントをしなくてはいけない。外食産業はそのマネジメントが弱かったのではないでしょうか。

指導を受けたり措置命令を出されると企業の信頼を大きく損ねるので、経営陣がしっかりマネジメントしなくてはいけない。

国民生活センター理事長
松本恒雄　まつもと つねお

1952年生まれ、京都市出身。1977年、京都大学大学院法学研究科博士課程中退。同大学助手などを経て、1991年、一橋大学教授（後に大学院法学研究科教授）に就任。2009年～2011年、同大学法科大学院長・内閣府消費者委員会委員長。2012年1月、東京都消費者被害救済委員会会長。同年11月、国民生活センター紛争解決委員会委員長（～2013年7月）。2013年5月、消費者支援功労者内閣総理大臣表彰。同年8月1日、国民生活センター理事長に就任。

『ソーシャルメディア活用ビジネスの法務』（民事法研究会）

表示規制で注視すべきこと

法規制がなければ
ギリギリ許される範囲いっぱいの
過大な表現になってしまうことがある

表示問題の2大テーマは「エビデンス」と「表現」

――誤表示問題では地元野菜や地魚をうたっていて、一部よその産地のものが紛れ込んでいるという判断が難しいケースもありましたが。

松本　全体としてその表示によって消費者が判断を誤るようなものになったか否かでしょうね。「地元野菜」をうたっていて、野菜のひとつが地元のものでなかったとしたら、その消費者は買わなかった、というような感じの売り方ならば、やはり偽装だということになる。特に商品名の中に取り上げて強調しているような原材料かどうかというのはかなり大きい。加工食品の原料原産地表示をさせるべきだという意見も以前からあります。私が東京都消費生活対策審議会の会長をしてい

た時、調理冷凍食品について原料原産地表示の規則を作り、そこで原材料の表示をしなさいということになりましたが、やみくもに全部表示しろというのではなく、全体の中の分量の多いものや、商品名に使っているものなどに限定して、ほんの少し混ざっているものは表示がなくても構わないということになりました。例えば、「エビグラタン」だったらエビは原産地を表示しなさい、という風にです。今後も消費者が何をポイントに買うかという点に着目していくのでしょう。

――表示といえば、規制改革会議におけるサプリメントの表示問題についてはいかがですか。

松本　私は以前、健康増進法の改正に関わっていたこともあり、健康食品表示制度の議論にはかなり以前から付き合っています。特保の中にいわゆる〝条件付き特保〟を導入することや、機能性食品もビタミン、ミネラルしか認められていませんので、表示できる成分の種類をもっと増やすべきだという報告書を出したこともあるのですが、現状はまったく増えていません。条件付き特保の申請も最初の数字と全く変わっていない。規制が厳しいという指摘があると聞いています。そのような意見を受けて、特保ではなく別の形で行ったらどうだろうというのが今の議論なのですが、2つの大きなテーマがあります。ひとつは別の形にする場合、どれくらいのレベルのエビデンス（科学的根拠）があればいいのかということ。そしてもうひとつは広告表現について、どれくらい自由にするのかということです。

事前の自由を認める一方、事後の制裁を厳しくする

松本　エビデンスに関しては、たまたま企業が自社の研究でこういうデータが出ましたよというレベルで良いのかという問題があります。つまり、誰がやってもしっかりと再現性があるものではなく、たまたま良い結果が出たものがエビデンスとして許されるのかということです。しっかりとした臨床研究ならば当然、学術雑誌にも掲載されるわけですが、どのレベルのものならば良い

のかという問題もある。降圧剤の有用性を証明した論文で不正が行われていたケースがありましたが、あれなどは『ランセット』という世界的学術誌に掲載されていました。そのようなレベルでも問題がある。そこまで考えていくと、事前規制を厳しくがんじがらめにしても、果たして上手くいくのかという疑問もあります。これは私の持論ですが、事前規制をかなり厳しくして自己規制を促す方法と、事前規制を緩めて、あとで不正があった場合に制裁が重いという方法と、ふたつを切り分けて考えていく必要があるのではないでしょうか。

――事後の制裁を厳しくする事後規制という考え方ですね。

松本　はい。日本の消費者法は他国と比べて不正が発覚したときの制裁が弱い。損害賠償もなかなか取りにくい仕組みになっています。今度ようやく集団消費者被害を救済する消費者裁判手続特例法が成立したというところです。しかし、課徴金制度は景表法には今のところ入っていません。景表法は事後規制と言いながら、〝やり得〟という側面があるのは事実でしょう。ばれたら「ごめんなさい」と言えばいいか、知らん顔をしているか。こういう状況で健康食品の第三ジャンルを自由化しても、事後規制が甘いので、消費者をだましても〝売り逃げ〟をしようという業者が現れかねない。ですから、入口を緩和するなら出口の方を規制するということで、バランスをとる。つまり事後の制裁を厳しくする。経済的なメカニズムの中で、一定のエビデンスに基づいて表示をしていく自由を認める一方で、下手をすれば儲けがすべて吹っ飛んで会社も潰れかねないという制裁があれば、リスクを考えていい加減な表現はしないという思考が働きますが、今は残念ながらそのような抑止力がない。いかに売れるかという広告コピーのレベルでしかものを考えていないので、法規制がなければギリギリ許される範囲いっぱいの過大な表現になってしまうことがあるのではないでしょうか。

消費者トラブルの多様化

松本恒雄氏インタビュー

「まともな業者、悪質な業者、ルーズな業者が混ざっている」

——国民生活センターといえば、通販の詐欺などの被害も多く寄せられていますが、最近の傾向はどのようなものがあるのでしょうか？

松本　まず多いのが、健康食品の送り付けです。注文を受けていないのに、「これから送ります」と電話をかけてくる。よくわからないので断ろうとすると、キャンセル料を払えと脅すというものです。これは振り込め詐欺のようなものですが、もう少し手の込んだものがあります。それが、国民生活センターで「劇場型詐欺」とか「買え買え詐欺」と名付けたものです。まず、株や社債などの金融商品に加えて最近ではダイヤモンドや、海外の不動産などのパンフレットが送られてきたり、営業電話が来る。すると、しばらくして別の人間から電話が来て、「あなたのところに案内のパンフが送られてきたでしょう。あなたが買ってくれたらそれを二倍で私が買います」などと話を持ちかけるのです。これがみんなグルなのです。最初は関心がなくても、「選ばれた人にしか紹介されていないものなので、ぜひ譲ってくれ」なんて言われているうちに、名前だけ貸して利ざやが稼げるということで、その気になってしまう。そこでいざお金を振り込んでも、待てど暮らせど商品はこない。さらに、譲ってくれという人たちとも連絡がつかなくなる。まさしく「劇場」で芝居を見せられたようになるわけです。

——最近はこの株に投資をしたら、オリンピックの入場券が手に入ります、というような勧誘方法もあるらしいですね。社会のトレンドに敏感ですね。

松本　そうですね。世の中のトレンドを読んで、こういうキャッチコピーでやれば引っかかるというセンスがあるのでしょう。ただ、このような悪質業者を基準に考えると、業界全体がいわば切り下げの方向になり、全体的なモラルも下がっていく。個人経営の場合、結局はその〝個人〟がどのような人間かということに尽きてしまうところがある。今回の誤表示問題も同じところがある。大多数はあまり罪の意識がなく、業界の慣例としてよそもやっているんだからというレベルでしょうが、なかには、コストカットのために作為的に偽装をしている業者もないとは限らない。ただ、最初から消費者をだまそうとしている者と、そうではなく単に特商法なんてまったく知りませんでしたという者とは区別をしなくてはいけないと思います。まともな業者と悪質な業者、そしてルーズな業者が混ざっているというのが自由経済ですからね。ルーズな業者にはちゃんとルールを守ってもらうように業界で啓発して、悪質業者は淘汰する。行政や警察と協力しながらこれらをバランス良く両立させる仕組みが必要ですが、一番良いのはやはり消費者が事前に悪質さやルーズさを見抜けるようになること。例えば、通販詐欺というのは前払いを求めるでしょ。クレジットが今は使えないとか、現金振り込みの方が得だということを言って、怪しげな個人口座に振り込ませる。こういう販売方法を取っている業者は、まず信用しない方がいい。いわば、消費者保護のレベルが業界の意識としてはかなり高いところにあるにも関わらず、そうではない異質な売り方をしている業者には用心しましょうというような啓発をする。そういえば昔、オンライントラストマーク制度というのがありまして、ＪＡＤＭＡでも実施していましたが、あれはどうなりましたか？

——今も続けています。国内に事業所があるように見せかける海外サイトも増えてきて、だまされる消費者が増えているようです。

中国ネット通販市場は消費者保護が強化

松本　海外といえば、中国で非常に興味深い現象が起きています。中国では、ネットショッピング関係の消費者保護というのがかなり重視されており、先ごろ政府が法律を強めたのです。例えば、クーリングオフが法律上の義務としてストレートに明記されました。日本のように広告表示の返品特約の有無によって決めるのではなくて、商品を受け取ってから7日間は無条件で返品できる。いわゆるヨーロッパ型ですよ。もうひとつはCtoCの場合を含めて、事業者に関する法律を厳しくしており、なかでも、プラットフォーム提供者の責任というのを明確にした点が画期的ですね。条文には、プラットフォームとしか書かれていませんが、これはショッピングモールやオークションサイトを想定していると思います。もちろん、一律に責任を取らせるというわけではありませんが、販売者の名前や所在地、有効な連絡方法を消費者に教えることができない場合は、プラットフォーム提供者が責任を負う、などとかなり厳しい規制になっているのです。

――この背景には何があるのでしょうか？

松本　一番大きいのは、日本以上に中国の電子商取引市場が大きく、ものすごい勢いで成長しているということがあります。市場が急成長しているということは、その分トラブルも急増している。さらに言えば、これは我々にも無関係ではありません。経済産業省が発表した平成24年度の電子商取引の市場調査では、日本と中国とアメリカの3カ国を取り上げて、それぞれの消費者が他国の事業者からいくら買っているかという数字を比較しているのですが、日本の消費者が中国やアメリカから買う額は、すごく少ない。しかし、中国の消費者が日本やアメリカから買う額というのはものすごくて、1千億円規模なのです。実は、日本の通販は中国で儲けていると言えるのです。

――ということは、中国式の消費者保護に慣れている中国のユーザーが、日本のネットショッピングをすることで、そのギャップから新たなトラブルが起きるということも考えられますね。

松本　ええ。国によってルールが違うということで、しっかりとした事業者であっても、トラブルが出てくるということは十分あります。例えば、日本の場合、返品には応じませんと広告に書いておけばいいわけですが、中国の消費者からすれば今後は到底受け入れられない。実際に国をまたいだ相談も時々あります。以前も英語の通販サイトで、日本の中古車を買ったが、送ってこなかったというケースがありました。調べてみると、ある時期まではきちんと営業していた痕跡があるのですが、どうも夜逃げしたようでした。このように、海外から日本の製品を購入したり、日本人が海外サイトから購入するということもどんどん増えていくでしょうから、トラブルも当然増える。そこをうまく解決できる仕組みを、国際的にも作っていく必要があるのではないでしょうか。

> 通販トラブルを
> うまく解決できる仕組みを、
> 国際的にも作っていく必要が
> あるのではないでしょうか。

消費者保護の行方、JADMAへの期待

「やられたら倍返し」が消費者保護には足りない

——今後、国民生活センターの「消費者保護活動」はどのような形になっていくのでしょうか？

松本　まず、消費者からの問い合わせや相談に適切に対応していく。その中で、例えば、苦情の対象となっている商品を取り上げてさまざまなテストを行う。そして、このような広告だけど、実際は機能がないことを明らかにしていく。その結果、事業者が自主的に表示の仕方を変えようと改善に動いてくれるケースもありますよ。また、消費者と事業者の交渉の間に入るということも行います。あっせんや国民生活センターの中にあるＡＤＲ（裁判外紛争解決手続）です。ただ、これだけではまだまだ足りないという印象です。

——足りないというと？

松本　返金してもらった消費者は救えますが、それ以外の方たちには苦情や相談が上がってこなければ対応のしようがありません。そういう意味では一歩遅れた形の対応にならざるをえない。人間というのは必ずだまされる生き物です。啓発や注意喚起で一部の方は事前に救われますが、救われない消費者も実はたくさんいる。そうであれば、悪い業者をとっちめる方法もやるしかありませんよね。先ほど中国の消費者保護の強化をご紹介しましたが、中国では１９９３年の段階から偽物の商品を掴まされた場合は、払った代金の倍額の損害賠償を取れるという制度がずっとあって、今年10月に改正されて４倍の賠償となった。つまり、「やられたら倍返し」どころか「やられたら４倍返し」というわけです。日本の消費者保護はこのあたりの精神が非常に弱い。

——中国の「倍返し」という消費者保護は実効性があるのでしょうか？

松本　一部あるのですが、問題があるのも事実です。例えば、ある人はこの法律に目を付けて、最初から偽物と見抜いた上で商品を買い、片っ端から訴えるということをやった。これは一方から見れば、〝消費者の英雄〟かもしれませんが、他方から見れば、単なる〝告発商法〟ということになる。そこで、偽物だとわかっていて買った人というのは厳密には消費者ではないので、保護する必要はないんじゃないか、という議論が行われました。本当に消費者の救済が進んでいるのかというのはひとつの問題です。さらに注目すべきは、今回の改正で、違法に得た所得の最高十倍までペナルティとして行政機関が取れるという規定も盛り込まれたことです。日本で言えば「課徴金」ということですが、もう少し広い意味です。つまり、被害者として金を取り返すどころか、行政も制裁を加えることが可能になったということです。この発想は、非常にアメリカ的です。ただ、中国の場合はそれぐらいやらないと、どうしようもないというのもあるのかもしれません。

法律は暗記するのではなく、「ストーリー」を理解する

——このような厳罰化は日本も必要なのでしょうか？

松本　消費者が救われたうえ、かつ事業者に正直な経営をしないと危ないぞという意識を持ってもらう。つまりコンプライアンス経営を促進するための一つのツールとして、このような経済的なインセンティブをもっと使った方が良いというのが私の持論です。来年の通常国会で景表法の改正案が出る予定ですが、課徴金制度を入れるとか、消費者庁がもつ措置命令を出す権限も、都道府県に与える規定が盛り込

まれるのではといわれています。私としては早く課徴金制度を入れた方が良いと思います。

――最後に、JADMAのような業界団体はどうあるべきでしょうか？

松本　これも私の持論ですが、業界団体というのは事業者の団体であっても、公益のことも考えなければいけないと思っています。業界全体の利害を越えて、消費者の共通の利害まで考えることで、業界の利益に繋がり、それがひいては消費者にも恩恵をもたらす。そういう観点が必要なのではないでしょうか。JADMAは公益社団法人ですから、なおさらでしょうね。さらに言えば、社会全体の利益や未来にも目を向けていただきたい。高齢化による限界集落、買い物難民という課題に対し、通信販売というものの位置も従来とちょっと変わってきています。生きていくための重要なライフラインのひとつとなれば、通販の社会的役割もあらためて考えていくべきでしょう。私自身がこの10年間、「ISO26000」という企業の社会的責任（CSR）の国際的な規格にずっと関与してきたということもありますが、CSRの中に消費者への教育や啓発が含まれているというのは非常に重要なことではないでしょうか。

――そういう意味では、我々も勉強するために、特商法の細かい部分まで知らないという会員のためのセミナーなども行っていますが、法律を学ぶコツは何でしょう？

松本　注意すべきは、法律にこう書いてあるから守らなくてはいけないという教え方では不十分ということです。なぜこのような記述が加わったのか、どういう要望があってこんな法律ができたのかというストーリーまで理解しなくては意味がありません。法律は最低限のことだけが明文化されている。それを最大だと誤って理解してしまうと、法律が真に意図していることをわからず、言葉尻だけに捉われて法を犯してしまう恐れもあるのです。

――法律のバックストーリーも理解しなくてはいけないということですね。本日はお忙しい中、ためになるお話をありがとうございました。

消費税転嫁対策特別措置法って何？

平成25年10月1日から、消費税転嫁対策特別措置法が施行された。この法律は平成26年4月1日からの消費税率8%に向けて、円滑にかつ適正に消費税の転嫁を確保するため、それを阻害する行為の禁止などに関して定めた特別措置法である。商品の買い手による減額や買いたたき、利益提供の要求などを行うことを禁止、消費税分を値引きするなどの表示を禁止、価格表示に関しては平成29年3月31日までは一定の要件のもとに税抜き表示を認めるなど特別な措置を規定している。

1 消費税転嫁対策特別措置法とはどんな法律か？

この法律は平成26年4月1日からの消費税率引き上げに伴い、その円滑適正化転嫁を確保するため、特定事業者（売上100億円以上または資本金等が3億円以下の供給事業者から仕入れる買手）による消費税の転嫁拒否等の行為を是正し、価格表示について特別の措置を講ずるためのもの。大きく分けて①消費税の転嫁拒否等の行為の是正、②消費税の転嫁を阻害する表示の是正、③価格表示に関する特別措置、④消費税の転嫁、表示の方法に関する転嫁カルテル、表示カルテルに関する特別措置の4つからなる。

2 具体的にはどのようなことが書かれているのか？

消費税の転嫁拒否等の行為が禁止されている。①商品（又は役務、以下同）の対価の額を減額したり、通常支払われる対価より低くして買いたたくこと。②商品購入や利益提供の要請。つまり消費税の転嫁に応じることと引き換えに商品を購入させたり、金銭などの経済上の利益を提供させること。③商品の対価に係る交渉で、本体価格（消費税を含まない価格）を用いることを拒否すること。また、商品の供給先が公正取引委員会に転嫁拒否行為について知らせたことを理由に、取引の数量を減じたり取引停止などの不利益な取り扱いをすることが禁じられている。なお、転嫁拒否等の行為に対しては、公正取引委員会などの報告徴収、立入検査が行われ、違反行為があった場合、指導、助言の他措置請求、勧告、公表の措置が取られる。

3 消費税の転嫁を阻害する価格表示とはどのような表示か？

禁止される具体的な表示は以下のとおりである。

①消費税を転嫁していない表示

- 消費税は転嫁していません
- 消費税はいただきません
- 消費税はおまけ、サービス
- 消費税還元、消費税還元セール

など

②消費税を対価の額から減ずる旨の表示で消費税との関連を表示

- 消費税率上昇分値引きます
- 増税分は勉強させていただきます　など

③取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示

- ・消費税相当分、次回購入に利用できるポイントを付与
- ・消費税相当分の商品券を提供
- ・消費税相当分のお好きな商品一つ提供
- ・消費税増税分を後でキャッシュバック

なお、禁止されない表示の例は以下の通り。

- ・消費税との関連がはっきりしない「春の生活応援セール」「新生活応援セール」
- ・たまたま消費税率引き上げ幅と一致するだけの「3%値下げ」「3%還元」「3%ポイント還元」
- ・たまたま消費税率と一致するだけの「10%値下げ」「8%還元セール」「8ポイント進呈」

4 これまで価格表示には総額表示が義務付けられていたが10月1日から税抜き表示もできるのか？

本特別措置法により、平成25年10月1日から表示する価格が税込価格であると誤認されないための措置を講じている限りは、税込価格を表示しなくてもよいことになった。ただし、平成29年3月31日までであり それ以降は総額表示に戻すこと。また、税込価格を表示する場合は、消費税の円滑かつ適正な転嫁のため必要がある時は、税込価格に併せて、税抜き価格又は消費税の額を表示するものとする。つまり総額表示義務の特例を設けており、〈資料〉に例を示す。

〈資料〉

①税抜き価格のみを表示する場合の例

- ・○○○円（税抜き価格）
  ○○○円（本体価格）
  ○○○円+税
  ○○○円+消費税
  ○○○円（税別）
  ○○○円（税別価格）
- ・○○○円と個々の商品価格の部分には税抜き価格のみ表示し、別途消費者が商品を選択する際に目立ちやすい場所に明瞭に「当店の価格は全て税抜き表示です」などと表示する

②税込価格が明瞭に表示されている場合の例

- ・9,800円（税込10,584円）
- ・9,800円（**税込10,584円**）
- ・9,800円（税込10,584円）
- ・9,800円（税込10,584円）

③税込価格が明瞭に表示されているとはいえない場合の例

- ・9,800円（税込10,584円）………………大きさに問題
- ・9,800円（税込価格10,584円）…………文字間隔、行間などに問題
- ・9,800円（税込10,584円）……背景の色と対称性に問題

5 平成25年10月1日以降に発行するカタログで、有効期限が翌年の4月1日以降の場合、価格表示はどうしたら良いか？

表示する価格を税込にするのか、税抜きにするのか、あるいは旧税率か新税率かを明瞭にすることが重要である。具体的な価格表示については〈資料〉を参照。個々の商品ごとに税抜き、税込を表示することも考えられるが、カタログの表紙や、購入ガイドなどのページに、例えば「カタログの価格表示は5%の総額表示となっています。4月1日以降、消費税は8%となります。」や「カタログの価格表示はすべて税抜きの本体価格です。4月1日以降は表示価格の他に消費税8%をいただきます。」などの表示を、消費者にとってわかりやすく明瞭に表示すること。

事業者相談
景品表示法相談編

相談内容

通常販売価格9,800円の真珠のネックレスを、初めてお買い上げの方には7,800円で販売する場合、なにか気を付けなくてはならない部分はあるか。ちなみにこのネックレスに使用している真珠は「淡水パール」である。

回答

初めての顧客に安く販売すること自体問題はありませんが、初めてではない顧客にも7,800円で販売すると9,800円は通常販売価格ではなく7,800円が通常販売価格となってしまいますので、顧客が初めてこの商品を購入される方かどうかの管理をしっかりとしていないと有利誤認となるおそれがあります。しっかり顧客管理ができていれば、初めて購入される方に7,800円で販売すること自体問題はありません。また、販売価格が20パーセント引きと安価になっていますが、淡水パールであること等の説明書きがない場合や、説明書きがあったとしてもあまり小さい場合には誤認が生じやすくなります。下記に掲載した公正取引委員会が平成20年にまとめた「見にくい表示の考え方」にあるように、最低でも8ポイント以上で明示した方が消費者とのトラブルもないと思います。

また、注意書きや打消し表示等は、キャッチコピーの活字の大きさと比較してどの程度の活字が妥当かどうかや、文字間や行間のほか、カラーの地に白抜きの文字といった、いわゆる「抜き文字」が見にくくなっていないか等を見て個別事案毎に不当表示かどうか判断されることになっています。つまり8ポイントで注意書きや打消し表示をしたからといってすべてOKというものではありませんので、淡水パールであることをきちんと明示していただき、消費者が実際の物よりも優良であると誤認することのないように気を付けていただければと思います。

調査役 地主園　彰治

「見にくい表示」に要注意

景表法の相談は 03-5651-1139まで（平日10:00～12:00／13:00～17:00）

見にくい表示に関する実態調査について（概要）―打消し表示の在り方を中心に―

平成20年6月13日
公正取引委員会

1 調査の目的

○見やすい表示に関する関心の高まりの中で、消費者モニターを活用して見にくい表示に関する実態調査を行い、景品表示法上の考え方を整理。
○調査の結果、消費者モニターが見にくいと報告したものの中に、いわゆる「打消し表示」が見にくいと判断されるものが相当程度見られた。

2 強調表示を行う場合の望ましい表示

強調表示を行う場合には

○当該強調表示の内容について、例外条件、制約条件等がないかを十分に検討することが必要。
○打消し表示を行わずに済むように訴求対象を明確にするなど、強調表示の方法を工夫することが原則。

やむを得ず、打消し表示が必要な場合には、以下の点に留意。

○強調表示に**近接した箇所**
○強調表示の文字の大きさとの**バランス**
○消費者が手に取って見る表示物の場合、表示スペースが小さくても、**最低でも8ポイント以上の文字**
○十分な文字間余白、行間余白
○背景の色との対照性

ただし、近接した箇所、相対的なバランス等に配慮した表示が行われていなければ景品表示法上問題となるおそれあり

過去において、**約8ポイント**の文字で打消し表示がなされていたが、**警告**とした事例あり

商品やサービス等の内容について強調表示を行う一方で、打消し表示を明りょうに行わないことにより、一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると誤認される場合には、景品表示法に違反する。

（注）強調表示 … 一般消費者に訴求するため、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示
　　打消し表示 … 一般消費者が強調表示からは予期できない事項であって、商品・サービス選択の重要な考慮要素となるものについての表示

（消費者庁ホームページより抜粋）

（以下省略）

（http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/kouhyou/08.6/08061303.html　参照）

事業者相談
薬事相談編

健康食品の広告表示

医薬品的な効能効果とは

薬事法第2条第1項　医薬品の定義に基づく医薬品的な効能効果とは
1. 疾病の治療又は予防を目的とする効能効果
2. 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効能効果
3. 医薬品的な効能効果の暗示

昭和46年6月1日薬発第476号 各都道府県知事あて厚生省薬務局長通知
（無承認無許可医薬品の指導取締りについて）

相談内容①

「○○茸粒（健康食品）」を製造販売している。当社のホームページで当該商品の購入方法、お問い合わせ及び広告等を載せているが、○○茸の効果について発表されている「財団法人△△研究センター」及び「薬学博士ＸＸ先生」のホームページへのリンク集をつくりたいが可能か。

回答①

インターネット上の表示（広告）についても、薬事法上による規制対象となり、ウェブ上のファイルが別であっても、リンクしている場合には、一連の広告とみなされます。

リンク先に、○○茸や○○茸を使用した健康食品の、医薬品的な効能効果が記載されていると、暗示とみなされます。

商品受取の前後を問わず、販売活動に使用するすべての資料が、当該商品の価値付け判断材料とされ、医薬品的な効能効果の標ぼう又は暗示があればその商品は医薬品とみなされます。いわゆる健康食品に、医薬品と紛らわしい効能効果などの表示・広告を行うと、薬事法に違反します。

相談内容②

○○食品（内容量 120錠入）の商品説明を左記のようにしたいが可能か。

12年の歳月をかけ、原材料の栽培から製品化までを実現させた品質重視の健康食品です。

原料となる「きのこ」をマウスに与える実験では、きのこを与えた場合の方が動きが活発となり、約2倍長生きしました。

これを詳しく解析したところ、免疫細胞が強化されていることが判明しました。このことを人間に応用し製品化したのが本品です。

回答②

NGです。

「動きが活発となり、約2倍長生きしました。」及び「免疫細胞が強化されていることが判明しました。このことを人間に応用し製品化したのが本品です。」の部分が薬事法上の違反字句です。「免疫機能」は身体の機能であるため、それを維持・増強する旨の表現は使用できません。

〈不適例〉
・人の体に備わっている自然治癒力を引き出し、自らの力によって体調を整えていく作用があります。
・体内の免疫細胞が働きやすいようサポートしてくれます。
・本来体に備わっている「はねかえす力」を維持します。

PROFILE

1944年 北海道富良野生まれ。東京都庁OB。薬事法の広告監視指導業務担当係を2度担当、薬事監視員を37年間務め、平成17年退職。独立行政法人医薬品医療機器総合機構で申請・届出文書の受付照会業務を担当し平成22年嘱託退職。TSUHAN2010で「健康食品における薬事法上の留意点」の講師を担当。

大野薬事事務所
薬剤師　大野　孝義

※このコーナーへの質問を募集します。タイトルを「薬事相談」とし、jadma@jadma.org までお寄せください。回答は、誌面を通していたしますので、緊急の相談は従来通り各都道府県の薬事課までお願いします。
※紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

通販☎110番

消費者相談

コミュニケーションを大切に

苦情対応の際、消費者の申し出と事業者の対応にズレがあると、トラブルが拡大することがあります。今回は、事業者と消費者のコミュニケーションについて考えてみます。

相談事例

「不良品ではない」と言われ、返品を受けてもらえず、詳しい説明もなかった

ネット通販で、録画機能付きボイスレコーダーを買った。パソコンにつないで利用する商品だが、うまく使えなかった。会社に電話し、使い方を教えてもらったが、やはり使用できず、不良品だと判断した。

そこで再度会社に電話し、その旨を伝えたところ、「返品を受けるので、返送してください」と言われた。

後日、会社から「検品したところ、正常だったため、返品を受けられない」と連絡があった。

担当者は、「会社で動作確認をしたところ、問題なかった」と言うが、「どうして私のパソコンでは使えなかったのか?」と尋ねても、詳しい説明がなかった。

自分でメーカーに問い合わせてみたいと思ったが、取扱説明書は、商品と一緒に返送してしまい、手元にない。会社にメーカー名を尋ねたが教えてくれず、その理由も明かされなかった。

納得できないことばかりで、会社に対する不信感だけが募った。（会員）

処理内容

消費者の気持ちを汲み取り、事業者は丁寧な説明を

相談者が、「なぜ自分はうまく使えなかったのか?」と尋ねているのに対し、会社は「商品は問題ない。返品はできない」と回答している。相談者にとっては、「返品を強く拒否された」との印象しか残らなかったのではないかと思われた。

当該社のホームページで商品を確認したが、メーカー名の表示はなかった。そのため、相談室から会社に説明を求めることにした。

会社は、「検品部署が問題ないと判断した。その場でメーカー名を明かさなかったのは、相談者が商品の問い合わせ以外にメーカーに返品を求め、混乱するのを避けるためだった」と話した。

相談室から「商品に問題がないなら、消費者が使い方を誤解している可能性もある。当該商品のような電子機器の場合、メーカーからより専門的なアドバイスを受けることで、問題が解決するかもしれない」と話したところ、相談室にメーカー名の開示があった。

メーカーのホームページを確認すると、一般消費者からの問い合わせ窓口の電話番号が明示されていた。今回のケースについては、例外的に、相談室から相談者にメーカーの問い合わせ先窓口を案内すると会社に伝え、了承を取った。

その後、相談者に「メーカーの問い合わせ窓口がわかった。販売会社から商品を送り返してもらい、メーカーから詳しい説明やアドバイスをもらってはどうか」と話したところ、納得が得られた。

通販110番より

事業者と消費者が、お互いにコミュニケーションをとる努力を

消費者から「商品に不具合がある」と申し出を受けた場合、会社は確認（検品）をします。不具合があれば、一般的に、修理もしくは返品や交換の対応を行います。

しかし、商品に問題がないという判断になれば、消費者に商品を戻します。

この事例は、消費者が「うまく使えない理由が知りたい。説明がほしい」と会社に尋ねたのに対し、「返品はできない」と、会社が結論を急いだことで、消費者が不満を募らせ、トラブルが大きくなりました。

事業者は、消費者の真意を丁寧に聴き取り、消費者に不信感を持たれないように対応すべきです。

消費者が、購入した商品について問い合わせをした場合は、正しく使えるように、積極的に情報を開示してサポートしていただきたいと思います。場合によっては、メーカーに対応を依頼するなどの柔軟な姿勢も必要でしょう。

新機能を搭載した商品を使いこなすためには、新しい知識が必要となるケースがあります。消費者も、安易に「返品！」と主張せず、まずは会社に状況を説明し、相談してみましょう。

通販110番相談員
渡部　恵子

誌面に書かないメディアのホンネ

vol.8 通販の未来は「二極化」と「稀少性」？

毎年この季節になると、ビジネス誌では「2014年大予測」などという特集が組まれる。60年代に英・エコノミスト誌が日本経済の成功を予言したように、未来予測は経済メディアの存在意義でもある。そこで今回は、ビジネス誌デスクに通販の未来を大胆に予測してもらった。

今月のヒアリング対象　ビジネス週刊誌デスク。入社後、ビジネス週刊誌で編集、デスク業務を経験。企業研究本の編集を4年担当した後、再び週刊誌の副編集長。現在はエネルギーや自動車などを担当している。

ネット通販とリアル店舗 真剣勝負の行方は？

通販がどうなるか、というのは私だけではなく経済メディアにとって大きな関心事です。

成長市場であるし、薬のネット通販やサプリメントなど話題に事欠かない。今、この分野に注目していない経済記者はいないのではないでしょうか。そのようななかで、私が通販の未来を考えるうえで着目をしたのは、昨今大きな話題となったヤマダ電機の一件でしょう。

ご存知のように、家電量販店の中で、低価格路線でひたすら拡大してきた同社が中間連結決算で41億円の最終赤字となったのは大きなニュースになりました。"地デジ移行バブル"がはじけた後、じわじわと売上げが低迷していくなかで、なかなか新しい購買スタイルをつかめなかったからということも大きいですが、一番の要因はネット通販との"安売り合戦"だったといわれています。

ヤマダ電機といえばご存知のように「他店より1円でも高い場合はお申し付けください」という「安心価格保証」がウリ。それを今年から「他社インターネット価格にも対応します」と打ち出して大きな話題となりました。

家電を購入する時、家電量販店で現物を触って、店員さんの説明を聞くだけで、購入はネット通販という人が増えています。まさしく家電量販店が「ショールーム」のような役割になってしまっている。かく言う私も家電を買う時にはそういうスタイルなのですがね（笑）。

そういう意味でも、ヤマダ電機の挑戦は注目でした。指定された他社サイトのみということですが、価格競争に関しては圧倒的に優位にあるネットにリアル店舗がガチンコ勝負を挑むということですから。ただ、結果は先ほども述べたとおり今のところは厳しいことになっています。「価格ドットコム」の最低価格などは家電量販店からすれば、原価割れしているありえない価格。値切り交渉の「対応」としても、価格をそのラインまで下げることはできず、値下げの分のポイントを還元していくというまさしく"捨て身"の反撃に出るよりなかったのです。会見に出席した岡本潤専務が「行き過ぎた安売り」と口にしていましたが、その厳しい競争がうかがえます。

海外から注文が殺到する オンリーワンの通販を

この一件から私が思ったのは、価格競争が「量販店」から「個人商店」へ移行していくのではないかということです。

家電量販店はその圧倒的な品揃えと、低価格でいわゆる"街の電気屋さん"を次々と駆逐してきました。さらに、「個人商店」が得意とするアフターケアやきめ細かいサービスも手にしてヤマダ電機のように1兆円の売上げを誇る店も現れました。それが今度は、低価格にこだわる「個人商店」がネットに現れて闘わねばならないというのも皮肉な話です。

「量販店」は独自のルートや大量仕入れで価格を下げることができますが、人件費などの固定費が少ない「個人商店」にはどうしても敵わない。大きさがゆえ、フットワークがないのは当然ですからね。

このようなことを考えていくと、通販の未来というものも自ずと見えてきます。ひと口に通販といっても、家電や生活用品のような熾烈な価格競争にさらされている商品を扱うものと、無印良品やユニクロのようにオンリーワンの商品を扱うものがある。この2つがどんどん二極化していくのではないかと考えています。

前者は「Yahoo! JAPAN」や「楽天」というモールに属することで、量販店と対等に価格で闘うことができることが証明されたわけですから、これまで述べたようにどんどん「個人商店」へ移行していくでしょう。

一方で、後者もあまりに巨大になり過ぎて普遍的な商品ラインナップになると、価格競争の波に呑み込まれる。それを避けるためには、「他社が作れない」という独創性により磨きをかけていくしかない。これは、まさしく今の日本にもつながる姿だと思っています。

テレビや白物家電の苦戦からも、日本は中国やASEANの安い人件費を後ろ盾にした価格競争には到底かないません。ということは、「ものづくり大国」から、アニメやきめ細かいサービスという「日本」ということに付加価値を見出し、品質や稀少性で勝負していくしかありません。ネット通販はそれを世界中にダイレクトに発信できるツールです。国際ルールも含めてクリアしないといけない問題は山積みですが、海外から注文が殺到するような「日本だけしか作れない」というオンリーワン商品で勝負する通販が増えてくるのではないか、と個人的には大いに期待しています。

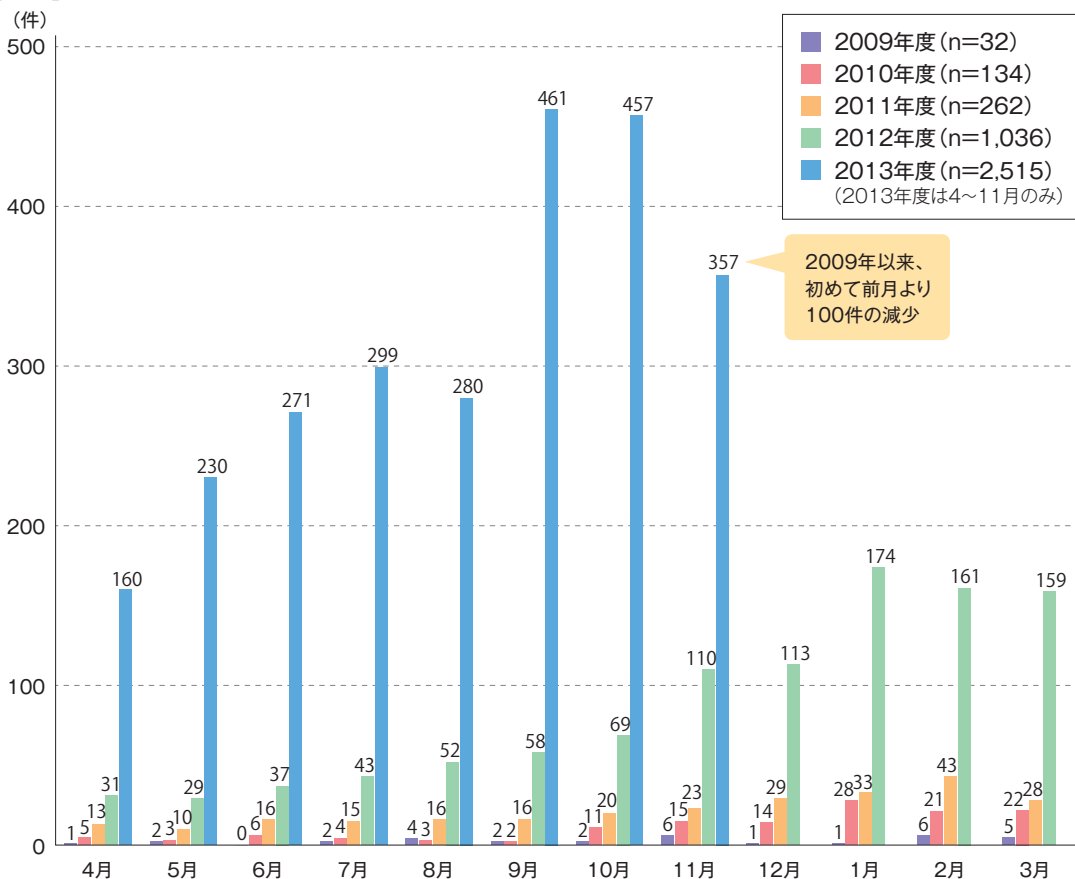
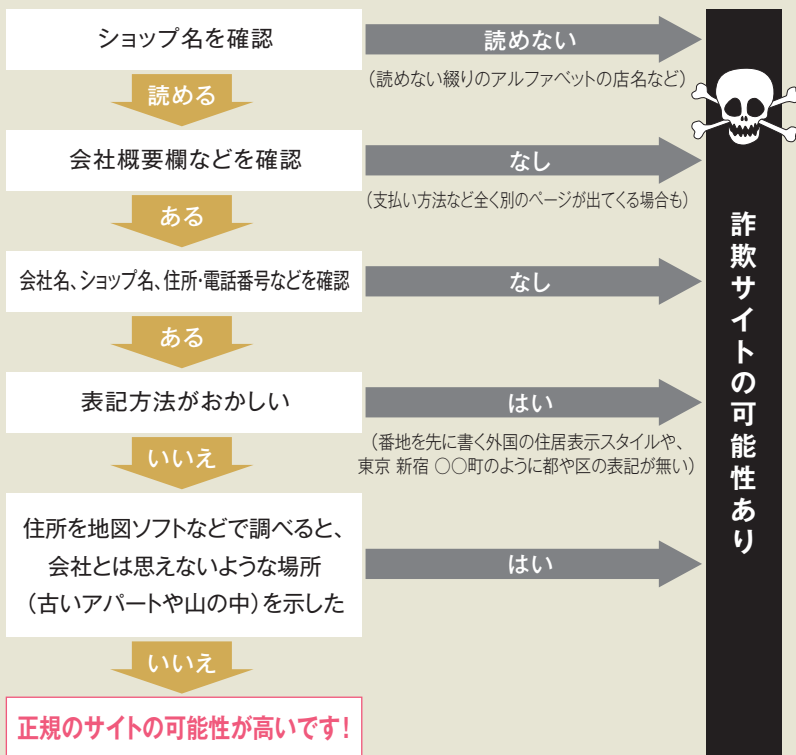
ネット通販詐欺サイトの実態レポート

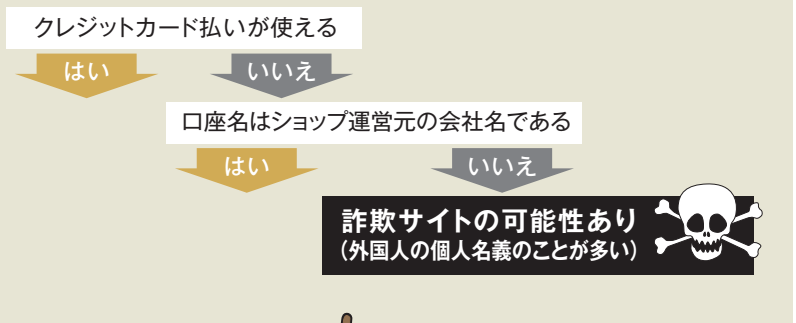
インターネットで商品を販売するように見せかけ、振り込ませたお金をだまし取ったり、コピー商品を送り付けたりする「ネット通販詐欺サイト」に関する被害相談件数が急増しています。手口が巧妙化する詐欺サイトの特徴や対策法を解説します。

2012年半ばより相談件数が急増

ネット通販詐欺サイトに関する相談は2009年頃から入り始め、2009年度は32件、2010年度は134件（対前年比418・8％）、2011年度は262件（対前年比195・5％）、2012年度は1，036件（対前年比395・4％）と急激に増えています。2013年度は11月末時点で2，515件と、すでに前年度の相談件数を越えています。特に、2012年の半ば頃から著しく増えています（図1）。

2012年の半ば頃から詐欺サイトの傾向も変わってきました。それまでは、外国語を直訳したような日本語としては不自然な表示があったり、明朝とゴシックが混じった表示があるなど、注意深く見れば詐欺サイトを見分けることが可能でした。しかし最近では手口が巧妙化し、実際に存在する会社のウェブサイトをコピーするなど、本物のウェブサイトと見まがうほどのデザイン性の高い詐欺サイトも増えており、見分けることが難しくなっています。簡便な見分け方は、運営会社名やショップ名を始め、所在地や電話番号など、会社に関する情報を詳細にチェックすることです。ウェブサイトをコピーしても、会社に関する情報だけは入れ替えているため、そこに不自然さが出てきます。商品の

【図1】ネット通販詐欺サイト　相談数推移

紹介は細かく見る人が多いですが、その他のショップ情報の部分などはあまり気に留めていない方が多い印象です。新規のショップを利用する際は、会社概要欄など販売元の情報を確認することが重要です。電話番号が載っている場合は、電話をかけてみるのも騙されないためには有効な手段です。

なお、ショップ名が判読できないケースがあります。アルファベットの綴りが通常の英語やフランス語の法則からはずれているショップ名は、詐欺サイトである可能性が高いと思われます（例："norewyst""sdfvhyt"など）。

カード払いから銀行振込に変更依頼が来たら要注意

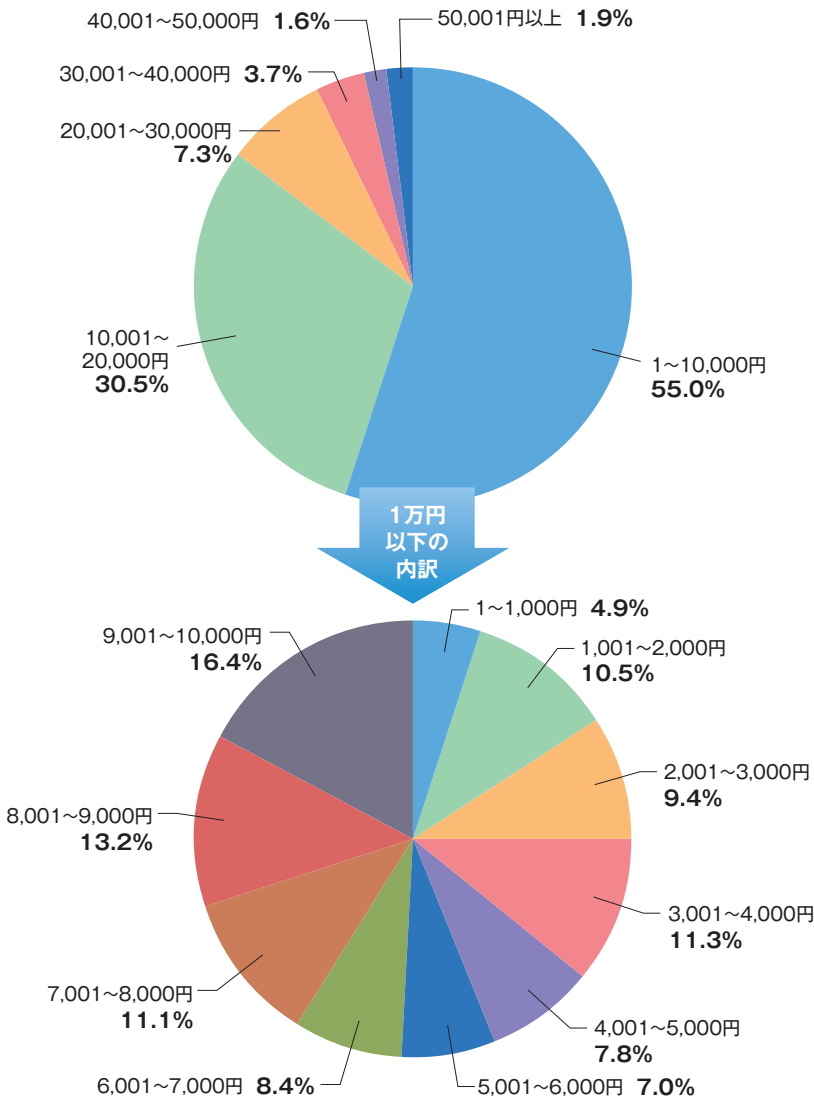
最近は、銀行振込での被害が圧倒的に増えています。それも、ウェブサイトではいかにもクレジットカード払いができるような表示になっていますが、商品の申し込み後、様々な理由をあげ、前払いの銀行振込に誘導するという方法です。また、振込先の口座名が会社名ではなく、外国人の個人名義であるというケースがほとんどです。このような場合も、詐欺サイトの可能性が高く注意が必要です。

ジャドマ通販研究所

被害金額の単価が低下傾向 商品ジャンルは多様化

詐欺サイトの最近の特徴として、前述のほかに単価の低下があげられます。2012年半ばまでは、ブランド品を扱っていた詐欺サイトが多かったのですが、最近は事務用品や生活用品など、単価の安いものも増えています。被害金額の半分以上（55・0%）が1万円以下となっています（図2）。

商品ジャンルは、バッグ類が1位で24・2%、靴が2位で19・0%、時計が3位で8・1%と続きます（図3）。レジャー用品では、夏場は釣り具が多くみられました。詐欺サイトは、季節の売れ筋用品を狙うことも多く、今後はスノーボード用品などが増えてくることが予想されます。季節のレジャー用品は、手軽なネットで買う方も多いと思いますが、新規のショップ利用はくれぐれも注意してください。

（図2、図3は、2013年4月から11月までに通販110番に寄せられた詐欺サイトに関する相談内容をサンプル抽出したものをもとに作成しています）

【図3】ネット通販詐欺サイト 詐欺被害報告件数ランキング

順位	商品ジャンル	全体における割合
1位	バッグ（含む財布）	24.2%
2位	靴・スニーカー	19.0%
3位	時計	8.1%
4位	スポーツ用品	6.9%
5位	趣味の用品（楽器、フィギュア、手芸用品など）	6.1%
6位	メガネ・サングラス	4.8%
7位	乗り物のパーツ（自動車、バイク、自転車）	2.8%
8位	服飾雑貨（帽子、ネクタイ、手袋など）	2.7%
8位	レジャー用品（釣り具など）	2.7%
10位	紳士服	2.3%

利用したサイトが詐欺の疑いがある場合は？

万が一、利用したウェブサイトが詐欺の疑いのある場合は、ご自身で速やかにサイバー犯罪相談窓口（警察）に相談すると同時に、代金を振り込んだ金融機関にトラブルの状況を伝えてください。すでに口座が凍結されており振り込みができず、被害を免れたケースもあります。また、凍結されている口座に残高がある場合には被害金額の一部が返還されることもあります。

詐欺サイト撲滅に向けて JADMAの取り組み

JADMAでは、詐欺サイトに関するプレスリリースを10月、11月と続けて配信しました。その結果、NHKやフジテレビのニュース、産経新聞などで取り上げられ、2013年11月の相談件数は2009年以来初めて、前月より100件減少しました（図1）。一連の注意喚起によって、ある程度の効果が出たものと思われます。しかし、メディアに出たことで、逆に問い合わせや相談も増えており、このまま減少していくとは考えにくい状況です。今後とも、消費者庁や他団体とも連携しながら、より一層注意喚起に力を入れていきます。

産経新聞では詐欺サイトの記事が大きく取り上げられた

通販110番より

詐欺サイトの被害に遭わないために、消費者自身による注意が肝心です

詐欺と思われるウェブサイトが急増しています。しかも、最近の傾向として、詐欺サイトの多くが他社のウェブサイトを模倣するようになり、真正サイトであるか否かの見分けが付きにくくなっています。サイト内容を詳細に見れば、本文にあるとおり、社名や住所、電話番号、店舗運営責任者名など「特定商取引法」により義務付けられた表示がない、仮にあっても表示方法が不自然であることなどに気が付くはずです。また、クレジットカードで申し込みができるとうたわれていたにもかかわらず、銀行振込を指定され、しかも口座名義が会社名ではなく、外国人の個人名であるなど、さらに不自然な点に気が付きます。

インターネット通販は利便性が高く、JADMAの調査によると通信販売の申し込み手段はインターネットが群を抜いています。しかし、楽しく利用するためにも、消費者自身が被害に遭わないよう注意を払うことが必要です。

消費者相談室長　八代修一

新会員紹介

はじめまして!
株式会社大嶌屋です

活気と笑顔で団結。
中央が大嶌法子社長

全国で生産高No.1の
「おでこちゃん」
生産者の名前･写真･
こだわりと共にお客様へ

敷地1000坪、建物面積300坪、
屋根には太陽光発電を設置した新社屋

お客様と農家さんとの架け橋となるため産地直送にこだわります

我が社の売れ筋商品

大嶌屋は熊本産のみかんや馬刺をはじめとし、青森のりんごや福島の桃等を扱っている会社です。「生産者とお客様を繋ぐ通信販売」というコンセプトのもと、フルーツは新鮮なものを農家さんの畑から直接、生産者の名前・写真・こだわりを入れてお客様にお届けしています。そして、フルーツを買われたお客様からのお喜びやお叱りの声もそのまま農家さんに届けています。また、日本で初めて馬刺の冷凍真空パックを開発し、新鮮でおいしい馬刺がいつでも楽しめるようになりました。

大嶌屋では、全社員で行う活気あふれる朝礼が社員団結の秘訣です。見学者が半年で800名を超えた圧巻の朝礼で、全国に"おいしさと笑顔"をお届けし続けます。

会社概要

■社名／株式会社大嶌屋
■住所／〒869-0512
熊本県宇城市松橋町古保山2715-19
■TEL／0964-53-9475　■FAX／0964-53-9476
■ホームページ／http://www.oshimaya.jp
■代表者／代表取締役社長　大嶌法子
■設立年月日／1992年6月
■入年月日／2013年1月22日
■資本金／300万円
■通信販売売上高／14億2千万円
■従業員数／105名

第22回：我が行動指針
～励みにしている言葉～

株式会社カタログハウス
東大和物流センター
執行役員
渡辺　雪男

『経営の行動指針』（土光敏夫著･産業能率大学出版部）
偉大な土光敏夫氏のお言葉が心に響きます

生来の生き方が災いして、極めた趣味も自慢できる芸も持ち合わせておりません。そんな私がずうっと心に宿して「励みにしている言葉」を紹介します。

『問題を見つけ問題を作り出せ。問題がなくなったとき組織は死滅する』

『真のリーダーは火種のような人でなければならぬ』―「実は誰にも火種はある。たしかにあるのだが、なかなかうまく火がつかない。火がついたとしても、他からの貰い火では情けない。自分の火種には、自分で火をつける。それができないようでは、リーダーなど覚束ない」

どちらも、土光敏夫氏のお言葉です。100回生まれ変わっても足元にも及ばない偉人ですが、心に響く我が行動指針であります。

次に紹介する言葉は、有為転変とするこの時代を生き抜くための言葉です。『ビジネスは世間の常識とどう向き合うか。逆らったら負けるし、迎合するだけでは企業哲学は作れない。世間の常識とは、①耐用年数が過ぎて使えなくなってきた常識、②まだ通用する常識、③これから伸びてくる新しい常識である。特に必要なのが③で、今は少数派だが、いずれは主流になっていく新しい常識である。企業が生き残れる最大の戦略はこの「新しい常識」を嗅ぎ取ることである』。誰の言葉かはご想像にお任せするとして、この3つの「我が行動指針」が毎日背中を押してくれるのですが、「一歩進んで二歩下がる」の毎日です。

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。次回はオルビス株式会社の橋本祥永さんです。

JADMA MONTHLY NEWSPAPER / DECEMBER・JANUARY

月刊JADMA新聞

会員数

正 会 員／509社
賛助会員／196社
合　　計／705社
（平成25年12月20日現在）

セキュリティ対策セミナーを東京・大阪・福岡で開催

11月に、ネット通販セキュリティ対策セミナーを東京・大阪・福岡の3会場で開催し、非会員も含め計117名が参加した。講演では、（独）情報処理推進機構セキュリティセンター 研究員の上野氏がWebサイト攻撃の現状やセキュリティ対策について解説し、続いて、日本カード情報セキュリティ協議会の森氏より、事業者がカード情報を扱う際の留意点について説明した。参加者からは、「セキュリティ対策の現状や不正のトレンドの説明がわかりやすく参考になった」などの声があった。

JADMAでは、昨今増えているWebサイトへの不正アクセス攻撃による情報漏えいなどの対策のために、2009年よりセミナーを毎年開催しており、今後も続けていく予定。

福岡会場には29名の参加があった

●青森で初の通販セミナーを開催

12月6日（金）、青森県商工会連合会と青森商工会議所の協力で、通販セミナーを開催した。青森県での開催は初となるこのセミナーには31名の参加があった。最初に、JADMA常務理事・事務局長の万場から、通信販売業界の全体像を数字や法律的観点から解説した。次に、千趣会マーケティングサポート 代表取締役の中山氏より、コンサルタントの視点から通販会社、取引先への宣伝方法、バイヤー目線で求められるアピールポイントなどについて紹介した。最後に、京乃豆蔵 代表取締役の井上氏から、ショップ運営の経験を交えながらショップ立ち上げについて講演した。次回は、2月6日に熊本で同様のセミナーを開催する予定。

●日本化粧品工業連合会と意見交換

12月18日（水）、コスメティック部会（以下、コスメ部会）は、日本化粧品工業連合会（以下、粧工連）と意見交換会を行った。コスメ部会からは8名、粧工連からは10名の参加があった。粧工連は化粧品工業の発展などを目的に設立された団体で、化粧品製造・販売企業を中心に約千社加盟している。意見交換では、お互いの活動や広告チェック体制について情報交換を行った。JADMA会員社対象の調査では、化粧品は健食に続き取扱社数が2位となっており、今後も表示や安全性の規制に関する情報収集や啓蒙活動に力を入れていく。

意見交換会の様子

新年賀詞交歓会のご案内

新年を迎えるに当たり、会員相互の交流を図るとともに、会員各社と協会の一層の発展を祈念すべく、新年賀詞交歓会を東京・東海・関西・九州で開催いたします。会員社の皆様のご参加をお待ちしております。

地区	日時・会場
東京	1月10日（金） 正午～13時30分 パレスホテル東京4階 山吹の間
東海	1月16日（木） 17時30分～19時 名古屋マリオットアソシアホテル17階 桂の間
関西	1月17日（金） 17時30分～19時 ホテルグランヴィア京都3階 源氏の間
九州	1月24日（金） 17時30分～19時 西鉄グランドホテル14階 コンサバトリー

※協会ご担当者様宛に別途封書にてご案内しております。お申込みは、郵送・FAXのほか、Webサイトでも受け付けております。

今月のひとコマ

今月号でも掲載していますが、ネット通販詐欺サイトによる被害が大きな問題となっています。JADMAでは以前から警鐘を鳴らし続けていましたが、あまり効果を感じられないまま相談件数は伸びる一方。歯がゆい思いをしてきました。しかし最近、ようやくその事実が認知されつつあるようで、メディアに取り上げられることも増えてきました。この詐欺サイトの件では、NHKやフジテレビ、産経新聞、朝日新聞など、複数のメディアから取材を受けました。

これからも公共の利益のために、JADMAは活動をしてまいります。

テレビ局の取材を受ける八代相談室長（中央）

「私のお気に入り」原稿を募集します。書籍・音楽etc.…、あなたのお気に入りをぜひご紹介ください！ 560字程度で、お気に入りのものの写真データ1～2点にお顔写真を添えて jadma@jadma.org までご投稿ください。採用者には、JADMA特製お茶の水博士のマグカップをペアでプレゼントいたします。

流通が変わる！
そして通販も変わる！

日本を代表するセブン&アイ、イオンの最近のネットを重要視した動向が注目される。コンビニに強いセブン&アイでは、今後、コンビニから百貨店までグループ全社で扱う300万商品をネットで販売する。同社による通販大手ニッセンの株式公開買付発表は記憶に新しい。大規模ショッピングモールの展開を中心に置くイオンは、店舗内で情報技術を活用したスマホ連携サービスを始めている。この動きの源は2～3年前に米国でおこったオムニチャネルの提唱に端を発する。オムニチャネルとはこれまでの供給者的発想のチャネル戦略ではなく、顧客を中心に置き、すべてのチャネルを連携して考えることで商品の認知から検討、購買に至る一連のマーケティングプロセスを横串で刺してチャネルを併用して顧客にアプローチしていくことである。とくにスマートフォンの普及によって加速しているが、重要な視点は顧客との接点を多面的にもつことである。我々消費者はスマホを所有することによって店に入りながらも商品情報を検索したり、先行した購入者の評価、さらにはソーシャルメディアで友人たちと情報をシェアすることにより、購入するかどうかを判断する。そういった意味から今後、店舗が積極的に通販チャネルを取り入れてくることが予想されるのである。実際、米国では従来から「通信販売業界」という分類ではなくチャネル的な捉え方をされており、日本でも今後、通販が手法として小売業全体に普及していくものとみられる。

このような動向のなか、通信販売専業社は従来のマスメディア的な展開のみでは市場において埋没しかねない状況に追い込まれる可能性もある。それではどのように対応していけばよいのか？　絶対的な回答はないがひとつはオリジナル商品の開発、あるいは販売方法としての独自性を確立していくことである。さらには顧客との関係性の密度を高めていくことが重要となる。オムニチャネルの流れのなかでも通販事業者としての独自性を確保していくことが求められる。通販が縦割り的な業界の壁を超える手法として重要な位置づけとなる時代のなかで、通販事業者、さらにはJADMAとしての役割も重要な局面を迎えているともいえる。ネットは明らかに小売流通を変えようとしているのである。

理事・主幹研究員　柿尾　正之

JADMA NEWS

事務局だより

先週末、近所の神社で行われた餅つき大会に参加しました。会場はドラム缶に薪ではなく、業務用の温風機数台で温められるのが今どきです。

近所の若いお父さんが交代でつくのですが、中々真ん中を搗けず、臼の端っこを叩いてちぎれた餅や水が外に飛び散るのも今ふう。昔の人が見たらさぞかし歯がゆい様子だろうなと。そんな中、自転車で偶然通りかかったと思える外人さん、係に頼んで餅をつき始めたら、子供が見ても上手いねという腕前で驚きました。うん、我が家も今冬は実家で修行ダ。

さて、ついた餅は近所の子供会のお母さん達の手で、きなこ、あんこ、からみ（大根おろし）、しろ、の4種類にこさえられ、200グラム1パック250円で売られます。10時から13時まで、だらだらと買う人の行列が続き、子ども達は子供会の出店の輪投げや射的をしながら、時折餅つきに交ぜてもらいます。ヨイショと掛け声を掛けるのは列に並んでいるお婆ちゃん。

手伝いに駆り出された家内に後から聞くと、神社の鏡餅もこさえたそうで、町会長さんの「受験生の親御さん、触っときなさ～い」なんてやりとりもあったそう。そういえば、くだんの外人さんは、事後の宴会までちゃっかり参加されていたそうです。

時節柄寒い日が続きます。皆様どうぞご自愛ください。

課長
三浦　千宗

調査委員会、単品通販部会と、研修・セミナー関連、Webを担当。事務局随一のデジタル系。

JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。（無料）

http://www.jadma.org/jadma_news/index.html

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌　毎月1回15日発行　年間10回発行（7・8月、12・1月は合併号）

編集・発行／公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅　事務局 菅原奈穂・田邉薫

〒103-0024　東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F　TEL：03-5651-1155　URL：http://www.jadma.org/

編集協力／ウィズワークス株式会社　鵜沢洋美　デザイン／大洋印刷株式会社 デザインチーム　加藤剛　印刷／太陽印刷工業株式会社